



GfK Group GfK Eurisko "Teenagers 2009" Febbraio 2009

### Roper Reports Worldwide 2008

**Globale**

**Gruppo di consumatori: Teenager**

**Globale, consumatori over 13**  
Campione: 31.538

**Globale, consumatori 13-19 anni**  
Campione: 5.363

© 2008 National Geographic Society. Image © 2004 TerraMetrics. Image © 2008 Google.

**GfK EURISKO**

#### In sintesi:

31.538 interviste individuali con consumatori di età superiore ai 13 anni in 25 nazioni

#### Dimensioni del campione:

1.500 interviste per paese nei principali 10 mercati  
1.250 in Australia, Egitto e Indonesia  
1.000 in altri paesi

#### Tipologia del campione:

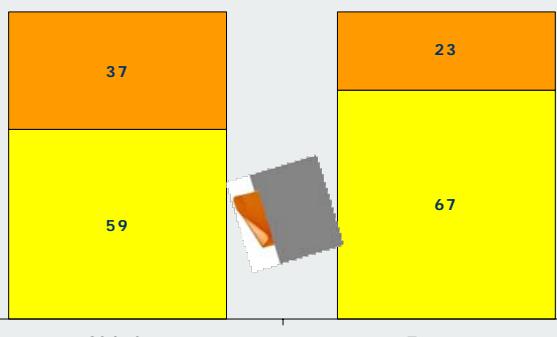
Rappresentativo a livello nazionale per America del Nord e Europa Occidentale  
Rappresentativo della popolazione **urbana** per i paesi sviluppati di Asia, Europa Orientale, Africa del Sud e Turchia  
Rappresentativo della **popolazione urbana ad esclusione delle aree meno sviluppate** per America Latina, Asia emergente e Egitto

## Mood: i teenager sono chiaramente più ottimisti a proposito del loro futuro

% di chi si ritiene molto/ alquanto sicuro che le proprie condizioni miglioreranno, nei prossimi 12 mesi

14

■ Sicuro ■ Per niente sicuro



RRW08, OA1

GfK EURISKO

Fonte: RRW Mood of the World

## Teenager: non sono acritici sulla globalizzazione

16

Distribuzione % dei consumatori over 13 che ritiene che questa affermazione ben descrive che cosa provano a proposito degli effetti che la globalizzazione ha sulla vita delle persone

20

11

16

21

33

Teens

- Non so
- La globalizzazione è una cosa brutta
- La globalizzazione non è né una cosa bella né una cosa brutta
- La globalizzazione è una cosa bella e brutta insieme
- La globalizzazione è una bella cosa

RRW08, QC6

GfK EURISKO

## I valori più importanti per i teenager di oggi

17

Amicizia	77
Proteggere la famiglia	75
Divertirsi	74
Godersi la vita	72
Onestà	70
Libertà	69
Sentirsi sicuri di sé	69
Autenticità	66
Salute e fitness	65
Lavorare sodo	65
Rapporti personali stabili	64
Essere giovani	64
Sicurezza materiale	63
Apprendimento	62
Conoscenza	62
Curiosità	61
Apertura mentale	58
Lavoro soddisfacente	58
Uguaglianza	57
Passione	57

18



## Valori: principali differenze tra i teenager e la popolazione totale

18

### Valori ai PRIMI POSTI tra i teenager vs. globale

- Divertirsi +17
- Godersi la vita +6
- Essere giovani +15
- Conoscenza +6
- Curiosità +14
- Passione +18
- Ambizione+16
- Piacere +10
- Individualità +19
- Essere belli +15
- Una vita variata +7
- Avventura +8

### Valori agli ULTIMI POSTI tra i teenager vs. globale

- Relazioni personali stabili -8
- Sicurezza materiale -8
- Dovere -14
- Rispettare gli antenati -12
- Amore duraturo -12
- Saggezza -7
- Stabilità sociale -13
- Avarizia -18
- Retribuzione -9
- Essere in sintonia con la natura -9
- Fede -11
- Tradizione -15
- Sesso -15

I numeri elencati si riferiscono alle differenze di graduatoria rispetto alla media globale riportati in base alla graduatoria tra i teenager e non per differente dimensione

RRW08, QC1, C2: Top 2 Box Scores

GfK EURISKO

## STILI DI VITA

## I giovani amano...

20

% di consumatori tra i 13 e i 19 anni che praticano queste attività almeno con cadenza settimanale, differenze di punteggio rispetto agli over 40



Ascoltare  
musica 89%,  
+25



Attività fisica  
per tenersi in  
forma 46%,  
+12



Giocare con giochi  
elettronici 46%,  
+39



Mangiare fuori 37%,  
+7



Ricevere amici a casa  
32%, +6



Assistere a eventi  
sportivi 18%, +12



Discoteca/locali 9%, +7

GfK EURISKO

## LA TECNOLOGIA

GfK Group GfK Eurisko \*Teenagers 2009\* Febbraio 2009

I teenager sono early adopters

**56%** hanno una "vita in Internet"

vs. **37%** dei genitori



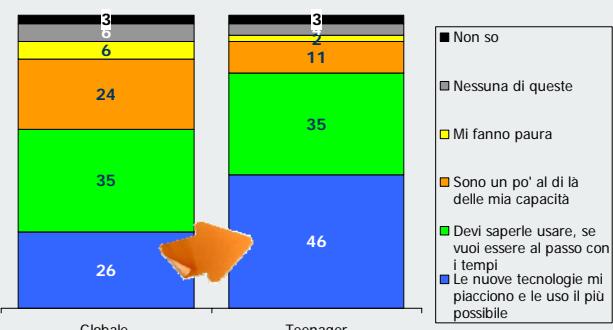
GfK EURISKO

22

GfK Group GfK Eurisko \*Teenagers 2009\* Febbraio 2009

### Tecnologia: i teenager sono più appassionati di tecnologia

Distribuzione % di consumatori over 13 per affermazioni che meglio corrispondono a quello che pensano dei prodotti e dei servizi delle nuove tecnologie



RRW08, QL1

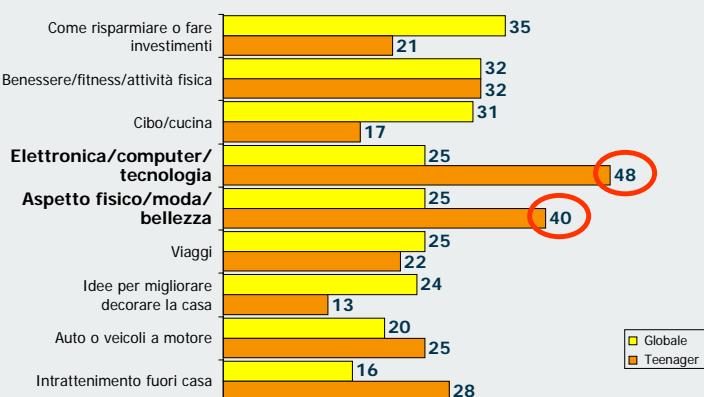
GfK EURISKO

23

GfK Group GfK Eurisko \*Teenagers 2009\* Febbraio 2009

### Consumo: i teenager sono più interessati alla tecnologia, alla moda e al divertimento

% di consumatori over 13 che ricercano attivamente le migliori idee o le ultime notizie sui seguenti temi



RRW08, OG2

GfK EURISKO

24

## IN CONCLUSIONE

- **I teenager sono dei maghi della tecnologia:** Internet e i video giochi sono il loro pane quotidiano, ma il tempo che passano davanti alla TV supera ancora quello che passano navigando online, e la principale fonte di informazioni sono ancora i mezzi di comunicazione tradizionali; inoltre, tendono a fidarsi della pubblicità più degli adulti
- **Gli amici sono tutto per loro:** i teenager passano molto tempo con gli amici e la rete di relazioni sociali tra coetanei è vasta. Spesso, gli adolescenti scoprono nuovi prodotti grazie ai loro pari, ma i teenager sono anche in contatto con persone che non fanno parte della cerchia di amici, dicono di poter imparare molto dagli adulti, cui peraltro si affidano quando si tratta di avere un consiglio su cose veramente importanti. **Individualismo, divertimento, amicizia** sono valori fondamentali ... ma rimangono forti i valori tradizionali quali la famiglia, l'onestà
- **I giovani sanno essere globali:** rispetto agli adulti, i teenager spesso hanno una prospettiva globale e una maggiore affinità con culture diverse dalla loro e marchi di dimensione globale, ma i loro legami con le comunità e la loro cultura di appartenenza sono molto forti; è bene quindi essere certi che i prodotti e messaggi rivolti a loro usino un tono che sia appropriato, a livello locale
- **La musica è un linguaggio universale,** la musica è il principale interesse per i teenager globali, è davvero parte della cultura dei giovani ovunque, ma i teenager apprezzano la musica a diversi livelli, per alcuni è una vera passione, per altri è un mero passatempo; è bene quindi essere certi che il peso datole all'interno della vostra pianificazione di marketing sia adeguato

**Per maggiori info:**

**Vitalba Paesano  
Capo Ufficio Stampa**

---

GfK Eurisko  
Via Monte Rosa 19  
20149 Milan, Italy  
Tel. +39 02 438091  
**Direct Line +39 02 43809 376**

Mobile +39 338 9383436  
Fax +39 02 48009 526  
e-mail: [ufficio.stampa@gfk-eurisko.it](mailto:ufficio.stampa@gfk-eurisko.it)  
site: [www.gfk-eurisko.it](http://www.gfk-eurisko.it)